

EKUITAS MEREK DAN KEYAKINAN KONSUMEN DALAM MEMBELI
MINUMAN SARI BUAH MEREK FRUTANG
(Studi di Colombo Market Surabaya)

SKRIPSI



Diajukan oleh :

Inda Sabirina

0912010156/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN”

JAWA TIMUR

2013

SKRIPSI

EKUITAS MEREK DAN KEYAKINAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN SARI BUAH MEREK FRUTANG (Studi di Colombo Market Surabaya)

Disusun Oleh :

Inda Sabirina

0912010156

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 03 Mei 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama :

Dra.Ec. Nuruni Ika KW,MM

Tim Penguji
Ketua :

Dra.Ec. Suhartuti, MM
Sekertaris:

Dr. Muhadjir Anwar, MM
Anggota:

Dra.Ec. Nuruni Ika KW,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196 3 0924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah Swt, atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusunan sehingga skripsi yang berjudul “ EKUITAS MEREK DAN KEYAKINAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN SARI BUAH MEREK FRUTANG “ (Studi di Colombo Market Surabaya) dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta bantuan baik materiil maupun spiritual, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.

4. Ibu Dra.Ec.Nuruni Ika K,MM, selaku dosen Pembimbing Utama yang senantiasa membimbing dengan sabar dan bijaksana dalam membantu pembuatan dan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Staf Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Yang tercinta Papa Mama ku yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tidak dapat disebutkan.
7. Yang tercinta mbak Hera, mas Irham, mas Dharta yang telah memberikan dukungan moril dan material serta doa sehingga skripsi dapat diselesaikan.
8. Yang tersayang Anugrah Tri Laksamana yang selalu menemani dan mengajarkan aku tentang banyak hal, untuk bersikap lebih dewasa dan merubah pola berpikir, serta tak kenal lelah untuk memberikan dorongan motivasi sekaligus bertukar pikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat ku Anita yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini.
10. Serta berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesaiinya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang tertuang dalam skripsi ini belum merupakan tulisan yang sempurna. Karena itu ide serta saran yang konstruktif demi pengembangan karya tulis ini sangat terbuka luas.

Surabaya, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	10

2.2.	Landasan Teori.....	11
2.2.1.	Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2.	Pengertian Konsep Pemasaran.....	13
2.2.3.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4.	Merek.....	15
2.2.4.1.	Pengertian Merek.....	15
2.2.4.2.	Manfaat Merek	16
2.2.5.	Ekuitas Merek.....	17
2.2.5.1.	Pengertian Ekuitas Merek.....	17
2.2.6	Dimensi Ekuitas Merek.....	18
2.2.6.1.	Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	19
2.2.6.2.	Kesan Kualitas (Perceived Quality).....	21
2.2.6.3.	Asosiasi Merek (Brand Associations).....	23
2.2.7	Keyakinan Pelanggan.....	24
2.2.7.1.	Pengertian Keyakinan Pelanggan.....	24
2.2.8.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keyakinan	25

2.2.8.1.	Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Keyakinan.....	26
2.2.8.2	.Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan.....	27
2.3	Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Definisi Operasiaonal dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	33
3.2.	Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.2.1	Sampel.....	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1.	Jenis Data.....	35
3.3.2.	Pengumpulan Data.....	36
3.4.	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1.	Confirmation factor Analysis.....	37
3.4.1.2	Asumsi Model (Partial Least Square.....	40
3.4.1.3	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	41
3.4.1.4	Evaluasi Model.....	44

3.4.1.5	Kriteria Penilaian PLS.....	45
---------	-----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1.	Penyebaran Kuesioner.....	47
4.2.2.	Karakteristik Responden.....	48
4.2.3.	Frekuensi Jawaban Responden.....	51
4.3.	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	58
4.3.1.	Uji Outlier.....	58
4.4.	Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model.....	59
4.4.1.	Convergent Validity.....	60
4.4.2.	Outer Weight.....	64
4.4.3.	Uji Validitas atau Discriminant Validity.....	66
4.4.4.	Composite Reability.....	66
4.4.5.	PLS (Partial Last Square).....	67

4.4.6.	Evaluasi Model Struktural atau Inner Model.....	68
4.4.7.	Pengujian Hipotesis.....	69
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.5.1.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keyakinan	71
4.5.2.	Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Keyakinan.....	72
4.5.3.	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keyakinan.....	73
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA		
 LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

1.1	Data TBL.....	4
1.2	Data Penjualan Frutang.....	4
3.1.	Kriteria Penilaian PLS.....	45
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden	51
4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden.....	53
4.6	Frekuensi Hasil Jawaban Responden.....	55
4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Terhadap Keyakinan	57
4.3.1.	Residuals Statistic (a).....	59
4.4.2.	Hasil Uji Outher Weight.....	65
4.4.3.	Nilai Diskriminant Validity.....	66

4.4.4. Nilai Composite Realibility.....	67
4.4.6. R-square.....	69
4.4.7. Results For Inner Weight.....	70

DAFTAR GAMBAR

2.2.9. Kerangka konseptual.....	28
3.1. Contoh model pengukuran Kesadaran Merek.....	37
3.2. Analisis full model.....	38
4.4.1.1. Convergent Validity untuk Konstruk Kesadaran Merek.....	61
4.4.1.2. Convergent Validity untuk konstruk Kesan Kualitas.....	62
4.4.1.3. Convergent Validity untuk konstruk Asosiasi Merek.....	63
4.4.1.4. Convergent Validity untuk konstruk Keyakinan Pelanggan.....	64
4.4.5. Full Model PLS.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Hasil analisis data PLS

EKUITAS MEREK DAN KEYAKINAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MINUMAN SARI BUAH MEREK FRUTANG

(Studi di Colombo Market Surabaya)

Oleh :

Inda Sabirina

ABSTRAK

Frutang merupakan pelopor minuman sari buah yang mempunyai kemasan unik dan praktis serta varian rasa. Fenomena yang terjadi adalah menurunnya penjualan dikarenakan banyak bermunculan pesaing baru yang memberikan promo hadiah langsung di dalam kemasannya. Kesadaran merek sangat dibutuhkan untuk mengingat suatu produk. Kesan kualitas mempengaruhi keyakinan melalui kualitas produk yang menonjol dan asosiasi merek dapat mempengaruhi keyakinan melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Dengan adanya keyakinan yang kuat maka konsumen akan yakin dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah Frutang.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kesadaran merek (X1), Kesan Kualitas (X2), dan Asosiasi merek (X3) terhadap Keyakinan konsumen (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman sari buah Frutang. Sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu konsumen yang membeli minuman sari buah Frutang di Colombo Market Surabaya. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square)

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keyakinan konsumen.

Key words : Kesadaran merek, Kesan kualitas dan Asosiasi merek dan Keyakinan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kondisi pasar saat ini, konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang semakin beragam, identitas brand akan membuat proses pemilihan produk menjadi lebih mudah, karena membantu konsumen untuk memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, agar sukses, sebuah brand harus melakukan diferensiasi dan menunjukkan bahwa brand tersebut berbeda dan lebih baik dibandingkan brand pesaing. Situasi persaingan bisnis pada saat ini sudah sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Terlebih pada kondisi sekarang. Persaingan produk minuman sari buah kemasan semakin sengit. Dengan harga sekitar Rp 1000, pasar produk ini cukup gemuk. Apalagi jenis kemasannya yang praktis membuat produk ini diminati anak-anak maupun kaum dewasa. Minuman dalam kemasan mulai menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Sebagian besar orang hanya meminum air mineral didalam kemasan. Namun, tak sedikit pula orang yang rutin menyedot minuman aneka rasa dalam kemasan gelas.

Tentu saja, rasa favorit setiap orang berbeda-beda ada yang hobi menyeruput minuman teh, ada yang rutin menyedot minuman kopi, ada pula yang tak pernah absen menenggak minuman rasa buah-buahan. Sekertaris

Jenderal Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia Franky Sibarani mengakui, permintaan minuman dalam kemasan gelas tumbuh cepat. Bahkan, pasarnya lebih stabil ketimbang produk makanan. Tahun lalu, pasar minuman siap saji tumbuh 10%, sementara pasar makanan hanya tumbuh 3%. Di sisi konsumen, harga yang murah menjadi alasan mereka menyukai produk ini. “Kemasannya juga cukup fleksibel karena sekali minum langsung buang,” kata Franky. Kemasan selain berfungsi sebagai sarana untuk melindungi produk, juga dapat berfungsi sebagai daya tarik untuk menarik konsumen agar memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Karena itulah kini, produsen berupaya untuk dapat membuat tampilan kemasan yang semenarik mungkin. Produsen juga tak banyak berinvestasi. Selain itu kemasan gelas plastik lebih menghemat biaya. Gampangnya, yang diperlukan industri minuman hanya mesin sealer untuk merekatkan penutup kemasan gelas. Ini sangat berbeda dengan kemasan tetra pack yang membutuhkan peralatan lebih banyak. Salah satu pemain lama di bisnis ini adalah PT Tang Mas, Sejak 2002 pemilik merek Frutang ini telah memperkenalkan minuman rasa jeruk dan asam jawa. General Marketing & Sales PT Tang Mas Sambas Winata bilang, dengan harga jual eceran Rp 1000, produknya bias menjangkau pasar lebih luas, yakni kalangan menengah-bawah. (www.wordpress.com). Frutang dikategorikan sebagai minuman sari buah cup yang menonjolkan vitamin-c.

Berikut komposisi Frutang :

Informasi nilai gizi	Jumlah per sajian	% Akg
Jumlah sajian per kemasan	1	
Jumlah persajian		
Energi total	35 Kkal	
Energi dari lemak	0 Kkal	
Lemak total	0 g	0%
Protein	0 g	
Karbohidrat total	9 g	3%
Gula	8 g	
Natrium	60 mg	3%
Vitamin-C		15%

Sumber : Kemasan Frutang

Peranan merek dalam pemasaran sangatlah besar. Merek dibangun dengan baik memiliki kekuatan untuk bersaing dengan merek lain. Penggunaan merek yang terbangun dengan baik diyakini memiliki kekuatan yang memudahkan penetrasi ke pasar. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk dan jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol satu bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. (Sumarwan, 2002 : 303) dalam Widyastuti 2011.

Frutang merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis manisnya minuman sari buah. Merek minuman yang dikeluarkan oleh PT. Tang Mas ini dirilis ke pasar sejak 2002. Pelopor minuman kemasan jeruk ini menggunakan kemasan model cup. Dari beberapa jenis kemasan minuman yang ada, seperti botol, kaleng, sachet dan cup, kemasan cup dinilai yang paling cocok karena biayanya lebih rendah. Sebagai pelopor, Frutang pernah mengalami masa puncak penjualan hingga 2005-2006. Kala itu, pertumbuhan penjualan Frutang gelas mencapai 30% setahun. Lima tahun terakhir, pasar menjanjikan ini cepat menarik produsen lain. (www.wordpress.com). Minuman sari buah Kemasan cup yang menonjolkan vitamin-c ini mulai menampilkan kemerosotan prestasi pada awal 2009. Berikut ini adalah data peringkat produk minuman sari buah.

Tabel 1.1 Data TBI Minuman Sari Buah 2009-2012

Merek	TBI			
	2009	2010	2011	2012
Buahvita	31,1%	34,4%	34,7%	32,3%
Frutang	22,6%	15,8%	9,9%	7,3%
Ale-ale	21,8%	20,8%	28,9%	28,1%
Abc	13,7%	11,0%	10,4%	11,85%

Sumber : Data TBI

Tabel 1.2 Data Penjualan Minuman Sari buah Frutang 2009-2012

Tahun	Frutang Cup 180ml	
	Karton	Pcs
2009	90	2.160
2010	105	2.520
2011	90	2.160
2012	30	125

Sumber : Data Penjualan di Colombo Market Surabaya

Berdasarkan tabel diatas minuman sari buah Frutang mengalami penurunan penjualan selama 4 tahun diindikasikan bahwa Frutang tidak dapat mempertahankan posisinya sebagai pelopor minuman sari buah, terbukti semakin jaranganya kemunculan iklan di televisi sehingga ingatan konsumen kurang mengena. Sedangkan para pesaingnya selalu memunculkan iklan di televisi dengan mengusung endoser terkenal, sehingga konsumenn akan selalu ingat terhadap produk tersebut. Itu yang tidak dilakukan oleh Frutang. Selain itu, banyak bermunculan minuman sari buah sejenis seperti Frutang yang memberikan promo hadiah-hadiah di dalam kemasan, seperti Ale-ale yang memberikan program gosok berhadiah milyaran rupiah di dalam kemasan. Dengan harga yang sama yaitu Rp.1000 rupiah konsumen lebih memilih Ale-ale daripada Frutang. Strategi seperti itu berhasil memastikan posisinya Ale-ale sebagai market leader di kategori minuman cup rasa buah, dan berhasil

menyingkirkan Frutang sang pelopor dikategori ini. (www.beveragesolutions.com).

Hal yang paling ditakut oleh pemilik brand adalah rusaknya image dan reputasi dari brand yang telah dibangun bertahun-tahun. Rusaknya image atau reputasi brand mengakibatkan produk-produk menurun penjualannya, bahkan bisa ditolak oleh masyarakat. Rusaknya brand bisa diakibatkan oleh hal internal seperti menurunnya kualitas produk. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian.

Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek dan mempertahankan. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam (Suyanto, 2008) dalam Devi (2011). Kesan kualitas merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Kerap kali dipandang sebagai ukuran “kebaikan merek” yang dituntut konsumen. Oleh karena itu, faktor ini berpengaruh besar terhadap kinerja financial suatu merek dan bahkan sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2000) dalam Kurnia (2011). Asosiasi merek adalah tingkat kekuatan tertentu dan akan

semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.(Aaker 2005:40) dalam Devi (2011). Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap dimilikinya (Sumarwan,2002:138). Sedangkan menurut Kotler (2003:218), keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, keyakinan pelanggan atas keputusan pembelian mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki kepercayaan diri atas keputusannya dalam memilih suatu merek. (Prastijo dan Ihalaui dalam Widyastuti 2011).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul: “Ekuitas Merek dan Keyakinan Konsumen Dalam Membeli Minuman Sari Buah Merek Frutang” (Studi Colombo Market di Surabaya)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya ?
2. Bagaimana kesan kualitas berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya ?
3. Bagaimana asosiasi merek berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keyakinan konsumen dalam membeli minuman sari buah merek Frutang di Colombo Market Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan agar dapat mengetahui masalah yang sejenis, sehingga dapat membantu mengatasi masalah yang ada.